

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG
DI GIANT SUN CITY
SIDOARJO**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Arika Martania
0712015002/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur dan terima kasih kepada junjungan tertinggi, ALLAH S.W.T. atas kemampuan dan kasih karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DI GIANT SUN CITY SIDOARJO”**.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materiil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, M.P, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Mei Retno A, MSi, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh staf Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Mama, Papa, dan seluruh keluargaku terimakasih buat doa, dukungan dan cinta yang tak akan pernah dilupakan oleh penulis.
7. My husband and my child terima kasih atas perhatian dan kasih sayangnya selama ini.
8. Sahabat – sahabatku yang selama ini memberi dukungan dan doa.

Pada akhirnya penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan dan perlu adanya perbaikan, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran serta masukan-masukan bagi peneliti yang lain di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, November 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran	9
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.2.3. Perilaku Konsumen	11
2.2.4. Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	12
2.2.5. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	14

2.2.6. Minat Pembelian Ulang.....	17
2.2.7. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang	19
2.2.8. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang	20
2.3. Kerangka Konseptual	21
2.4. Hipotesis.....	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	23
3.1.1. Definisi Operasional.....	23
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	27
3.2. Teknik Penentuan Sampel	28
3.3. Jenis Data	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5. Teknik Analisis SEM dan Pengujian Hipotesis	30
3.5.1. Uji Kesesuaian dan Statistik	33
3.5.2. RMSEA.....	34
3.5.3. GFI	34
3.5.4. AGFI	35
3.5.5. CMIN/DF	35
3.5.6. TLI	35
3.5.7. CFI	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	38
4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	38
4.1.2. Struktur Organisasi	39
4.2. Karakteristik Responden	40
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian.....	43
4.3.1. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X1).....	43
4.3.2. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (X2).....	48
4.3.3. Deskripsi Variabel Minat Pembelian Ulang (Y).....	50
4.4. Deskripsi Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	52
4.4.1. Evaluasi atas <i>Outlier</i>	52
4.4.2. Uji Reliabilitas	53
4.4.3. Uji Validitas	55
4.4.4. Uji <i>Construct Reliability dan Variance Ectracted</i>	56
4.4.5. Uji Normalitas	57
4.4.6. Deteksi <i>Multicollinierity dan Singularity</i>	58
4.4.7. <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dan Pengujian	
Hipotesis	58
4.4.7.1. Evaluasi Model <i>One Step Approach to SEM</i>	58
4.4.7.2. Analisis Unidimensi <i>First Order</i>	61
4.4.7.3. Analisis Unidimensi <i>Second Order</i>	62
4.4.7.4. Uji Hipotesis Kausalitas	62
4.5. Pembahasan.....	63

4.5.1. Kualitas Layanan Tidak Signifikan Negatif	
Terhadap Minat Pembelian Ulang	63
4.5.2. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Positif	
Terhadap Minat Pembelian Ulang	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Pengunjung	4
Tabel 1.2. Data Komplain	5
Tabel 3.1. <i>Goodness of Fit Indices</i>	37
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	40
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan Terakhir	41
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan	42
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Tangible</i> (X11)	43
Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Reliability</i> (X12)	44
Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Responsiveness</i> (X13)	45
Tabel 4.8. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Assurance</i> (X14)	46
Tabel 4.9. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Emphaty</i> (X15)	47
Tabel 4.10. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)	49
Tabel 4.11. Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Minat Pembelian ulang (Y)	51
Tabel 4.12. Uji <i>Outlier Multivariate</i>	53

Tabel 4.13. Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.14. Uji Validitas	55
Tabel 4.15. <i>Construct Reliability & Variance Extracted</i>	56
Tabel 4.16. Uji Normalitas	57
Tabel 4.17. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Base Model</i>	60
Tabel 4.18. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Modifikasi.....	61
Tabel 4.19. Unidimensi <i>First Order</i>	61
Tabel 4.20. Unidimensi <i>Second Order</i> Kualitas Layanan.....	62
Tabel 4.21. Uji Hipotesis Kausalitas.....	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1. Struktur Organisasi	39
Gambar 4.2. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach Base Model</i>	59
Gambar 4.3. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i> Modifikasi..	60

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DI GIANT SUN CITY SIDOARJO

Oleh :

Arika Martania

Abstrak

Perkembangan industri *retail* yang sangat cepat menuntut produsen menyiapkan saluran distribusi yang efektif. Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka pada pemakai akhir. Di antara produsen dan pemakai terdapat saluran pemasaran, sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama. Ada berbagai level saluran yang menghubungkan produsen dengan pelanggan akhir. Saluran terakhir yang menghubungkan produsen dengan pelanggan akhir adalah pengecer (*retailer*). Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Giant Sun City Sidoarjo.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja dan berminat membeli ulang di Giant Sun City Sidoarjo. Skala pengukuran menggunakan skala interval dan skala pembentukan menggunakan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 112 pelanggan. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh pelanggan yang berbelanja dan berminat membeli ulang di Giant Sun City Sidoarjo. Teknik analisis yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modeling)* untuk melihat hubungan kausalitas antar faktor.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian ulang.

Key word : Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Minat Pembelian Ulang.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia sejak bulan Juli 1997 sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi di berbagai sektor. Hal tersebut memberi dampak negatif bagi perekonomian Indonesia. Tetapi di saat terpuruknya tatanan ekonomi Indonesia, masih ada sektor ekonomi yang berusaha untuk bangkit kembali, seperti bisnis manajemen ritel. Bisnis manajemen ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat dan memberikan dampak positif bagi perkembangan *hypermarket* di Indonesia. Perkembangan usaha ritel juga disertai dengan banyaknya tempat-tempat perbelanjaan yang bermunculan, maka kehidupan masyarakat akan menjadi semakin modern.

Hypermarket didirikan untuk memenuhi target pasar berbeda yaitu masyarakat metropolis yang sibuk sehingga sedikit waktu tersisa untuk berbelanja. Dalam situasi seperti sekarang, keunggulan bisnis bukan lagi berdasarkan pada strategi keunggulan komperatif melainkan strategi keunggulan kompetitif. Tak hanya konsumen yang akan berbelanja kebutuhan sehari-hari saja yang mengunjungi tempat perbelanjaan, tetapi konsumen atau pelanggan yang tidak berniat membeli apapun juga dapat mengunjungi tempat perbelanjaan hanya sekedar untuk *refreshing* atau yang biasa masyarakat sebut sebagai jalan-jalan.

Perkembangan industri *retail* yang sangat cepat menuntut produsen menyiapkan saluran distribusi yang efektif. Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka pada pemakai akhir. Di antara produsen dan pemakai terdapat saluran pemasaran, sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama. Ada berbagai level saluran yang menghubungkan produsen dengan pelanggan akhir. Saluran terakhir yang menghubungkan produsen dengan pelanggan akhir adalah pengecer (*retailer*).

Menurut Kotler (2002:592) dalam Wahyono (2006:154) usaha eceran meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis. Pengecer adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran. Organisasi apapun yang menjual kepada konsumen baik itu produsen, grosir atau pun pengecer dikatakan melakukan usaha eceran (Kotler, 2000:592) dalam Wahyono (2006:154).

Dalam rantai distribusi, *retail* berfungsi menjadi penghubung antara *final consumer* dengan *manufacture* dan *wholesaler* (Bermans dan Evans). Organisasi *retail* sangat beragam dari yang nyata hingga di dunia maya (*virtual*). Ada beberapa jenis organisasi *retail* (Kotler, 2000:592) dalam Wahyono (2006:154) yaitu swalayan, toko khusus, toko serba ada, pasar swalayan, toko kenyamanan (*convenience*) dan pengecer potongan harga, swapilih, layanan terbatas, serta layanan penuh. Industri retail saat ini berusaha menemukan strategi pemasaran baru guna menarik dan

mempertahankan pelanggan dengan menawarkan lokasi yang dekat, jenis produk yang unik, dan layanan yang baik. Seperti halnya semua pemasar, *retail* harus menyiapkan rencana pemasaran yang meliputi keputusan mengenai pasar sasaran, ragam dan pengolahan produk, layanan produk dan suasana toko.

Retail merupakan salah satu jenis saluran industri jasa yang berbeda dengan jenis industri *manufacture*. Alat pengukuran kinerja jasa dikembangkan oleh Zeithaml et al. (1990:16) dalam Wahyono (2006:154) yaitu kualitas layanan. Pelaksanaan atau kualitas layanan oleh perusahaan *retail* mungkin dapat mengalami kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan apabila perusahaan tidak mengetahui bentuk layanan yang sebenarnya diinginkan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan toko eceran mungkin akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang kemudian menciptakan minat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di toko eceran tersebut.

Giant Sun City Sidoarjo merupakan salah satu tempat belanja atau *retail* besar yang menjual berbagai macam barang keperluan rumah tangga sampai dengan barang eksklusif (barang kebutuhan dapur, perabot kamar tidur, perabot rumah tangga, perabot kamar mandi, kosmetik, aksesoris lain, pakaian, sepatu, tas, elektronik dan lain-lain). Disediakkannya bagian informasi, bagian penitipan barang, layanan pengaduan pelanggan, dan karyawan yang tersebar di sekitar area perbelanjaan yang siap membantu dan melayani pembeli. Adanya alunan musik, AC (*Air Conditioner*)

untuk kenyamanan ruangan. adanya brosur, katalog. Pada hari-hari besar agama Giant Sun City Sidoarjo menetapkan harga khusus dan mempertimbangkan harga eceran pesaing. Dan adanya *Sales Promotion Girl* (SPG) yang memberikan pelayanan simpatik. (Sumber : Giant Sun City Sidoarjo)

Giant Sun City Sidoarjo dihadapkan dengan permasalahan mengenai jumlah penurunan pengunjung di tahun 2008 sampai tahun 2010 hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1. Data Pengunjung

Tahun	Jumlah Pengunjung	Prosentase Penurunan
2008	1.297.248 orang	-
2009	1.116.355 orang	13,9 %
2010	1.008.196 orang	9,6 %

Sumber : Giant Sun City Sidoarjo

Fenomena penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2008 sebanyak 1.297.248 orang di tahun 2009 menurun menjadi 1.116.355 orang dan di tahun 2010 menurun menjadi 1.008.196 orang. Masalah yang timbul adalah bagaimana menjaring konsumen atau menimbulkan minat pembelian ulang konsumen untuk tetap membeli di Giant Sun City Sidoarjo. Salah satu strategi untuk meningkatkan minat pembelian ulang di Giant Sun City Sidoarjo adalah melalui penerapan kualitas layanan dan pemberian kepuasan yang baik kepada konsumen atau pelanggan. Hal ini didukung jumlah komplain yang mengalami kenaikan dari tahun 2008-2010, dapat dilihat pada tabel 1.2. berikut ini :

Tabel 1.2. Data Komplain

Tahun	Jumlah Komplain	Prosentase Kenaikkan
2008	131	-
2009	160	23,6 %
2010	303	89,3 %

Sumber : Giant Sun City Sidoarjo

Hal tersebut dapat menyebabkan tidak terciptanya minat pengunjung untuk membeli ulang di Giant Sun City Sidoarjo. Menurut Parasuraman et. al (1993:145) dalam Wahyono (2006:166) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara persepsi konsumen tentang layanan perusahaan merupakan arah bagi pembentukan minat pembelian ulang.

Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Woodside, 1998:12) dalam Wahyono (2006:160). Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DI GIANT SUN CITY SIDOARJO”**.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian ulang di Giant Sun City Sidoarjo?

2. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian ulang di Giant Sun City Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang di Giant Sun City Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang di Giant Sun City Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi pihak manajemen tentang kualitas layanan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produknya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan untuk mendukung penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam minat pembelian ulang produk.